

BAB V

PENUTUP

V.I. Kesimpulan

Melihat dari hasil interpretasi tanda pada iklan *Tempra Syrup* versi 3 varian 30s (2019) maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dan hasil akhir jika iklan ini ingin menunjukkan sekaligus menggambarkan bahwa sosok pria bisa menjadi sosok *Co-Parent Father* dimana digambarkan dalam iklan tersebut berupa ikut turun tangan dalam mengurus urusan domestik seperti mengurus anak yang sedang sakit tetapi dalam prosesnya mengalami kesulitan, hal ini menunjukkan jika sosok pria atau ayah tidak seahli dan terampil dengan sosok perempuan atau ibu. Ketidakhlian ini sendiri muncul dari adanya konstruksi sosial di masyarakat dimana sosok perempuan dipandang lebih ahli dan terampil dalam mengurus urusan domestik dibandingkan dengan sosok pria, dan pada dasarnya urusan sektor Domestik ini adalah urusan seorang Perempuan atau ibu.

Meskipun mengalami kesulitan dalam *Co-Parent Father* seperti mengurus anak, tetapi sosok pria dalam iklan ini ingin digambarkan harus tetap bisa dan wajib menjalankan tanggung jawabnya dalam peran lainnya di dalam keluarga seperti Perannya menjadi pengayom atau *Caregiver*. Menjadi pengayom atau *Caregiver* ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan rasa nyaman, hangat dan aman ketika bersama anak-anaknya. Dan menjalankan perannya lainnya dalam keluarga dengan menjadi pelindung atau *Protector* bagi anak-anaknya, Serta peran-peran lainnya seperti sebagai *Players* dan juga *Friends & Playmate* yang bisa menjadi teman bermain sebaya bagi anak-anaknya.

Maka dari itu ditemukan beberapa poin peran-peran yang digambarkan sosok pria dalam keluarga tersebut, meliputi perannya sebagai *Co-Parent Father*, *Protector*, *Caregiver*, *Players* dan *Friends & Playmate*.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademik

Peneliti mengharapkan pada para peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek serupa agar kajian tentang teori-teori mengenai peran, dapat berkembang lebih jauh, luas dan lebih kaya lagi, sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian serupa dikemudian hari. Dan diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya terutama pada konsentrasi media

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti mengharapkan kedepannya kepada para pembuat iklan agar iklan seperti ini dapat dikembangkan lagi. Namun alangkah baiknya jika iklan obat seperti ini utamanya tidak terlalu menonjolkan kelemahan dari seorang pria maupun perempuan utamanya seorang pria, agar penggambaran peran pria dalam sektor domestik juga bisa seimbang dan tidak menimbulkan pandangan yang tidak sesuai terhadap pria.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme (2002). *More than the eyes*. New York : Oxford University
- Chrisyanti Dewi, Irra. (2015) *Pengantar Psikologi Media*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Chapman, Rowena. Rutherford, Jonathan. (2014) *Male Order: Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dadan Rusmana, M. (2014). *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praksis*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Fakih, Mansour. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*, London: Sage Publications.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender dan Strategi Pengarus Utamanya di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta .
- Sugihastuti, dan Sastriani. (2007). *Glosarium Seks dan Gender*. Yogyakarta: Carasvati Books.
- Sobur, Alex. (2018). *Analisis Teks Media*. Bandung : Rosdakarya
- Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Soemanagara, Rd. (2016). *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Wibowo, Indiawan S.W. (2013). *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media. Jakarta .

Widyatama, Rendra. (2005) *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Skripsi:

Audika Ardhany Sudaryoto. 2016. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Axe Black (Studi Semiotika mengenai Iklan Axe Black versi Chico Jericho Jadilah Terang)*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Tahun 2016

Jurnal:

Alvi Septi Rahmawati, Sigit Tripambudi dan Puji Lestari.2010. *Bias Gender dalam iklan Attack Easy di Televisi*. FISIP UPN Yogyakarta. Vol.8, No.3. :221-232

Astuti, Santi Indra. 2004 . *Representasi Perempuan Indonesia dalam Komunikasi Visual: Wacana yang (Belum) Berubah*. Vol.5, No.2. : 311-319

Bem, S. L. 1974. *Masculine Or Feminine Or Both*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. *The Measurement of Psychology androgny*. Vol.42: 155-162

Ditha Prasanti. 2016. *Representasi Perempuan dalam Iklan "Fair and Lovely" Versi Nikah atau S2*. UNPAD, Vol.6 No.1: 47-66

Devi Kartini. 2015. *Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi Darius Sinathrya*. UNMUL, Vol.3, No.4: 173-184

Errika Dwi Setya Watie. 2010. *Representasi Wanita Dalam Media Massa Masa Kini*. Vol.2, No.2 : 1-10

Fitria. 2016. *Representasi Pria dalam iklan Pembersih Wajah Pria (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chico Jeriko)*. TELKOM UNIVERSITY. Vol.3, No.2: 2475-2482

Fririska Dewi Yulianti, Atwar Bajari dan Slamet Mulyana. 2017. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)*. Universitas Padjajaran, Vol. 9, No.1 : 16-30.

- Kurni, Novi . 2004 . *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. UGM, Vol.8, No.1 : 17-36
- Rohlinger, Deana .2002. *Erotizing Men : Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*. Vol.46, No.3/4 : 61-74
- Samuel Gilbert .2016. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”*. Vol.4, No.1: 1-12
- Setyo, Alvita . 2016. *Peran Gender pada Perempuan Bertattoo*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Vol.15, No.1: 40-54
- Syulhajji S. 2017. *Representasi Maskulinitas dalam Film Talak 3*. UNMUL, Vol.5, No.2: 1-11
- Wahid, Umaimah. Lancia, Ferrari . 2018. *Pertukaran Peran Domestik dan Publik Menurut Perspektif Wacana Sosial Halliday* . Universitas Budi Luhur. Vol.11 (1): 106-118
- Widyatama, Rendra. 2007 . *Gender Bias in TV Commercials*. UPN, Vol.5, No.1: 41-53.

Website:

- Ariesta Ari,
<https://lifestyle.okezone.com/read/2015/04/24/196/1139710/kesulitan-pria-dalam-mengurus-anak> (diakses tanggal 13 Februari 2020)
- Dosenpsikologi.com, <https://dosenpsikologi.com/peran-ibu-dalam-keluarga>
 (diakses pada tanggal 9 Mei 2020)
- Rumah Jahit.Com, <https://rumahjahit.com/kemeja-kerja-murah-solusi-baju-kerja/>
 (diakses pada tanggal 13 Februari 2020)
- Sekolahpramugari.com, <https://sekolahpramugari.org/suka-duka-menjadi-seorang-pramugari.html> (diakses pada tanggal 13 Februari 2020).
- Supriyanto, <https://lakilakibaru.or.id/peran-dan-keterlibatan-ayah-dalam-pengasuhan/> (diakses pada tanggal 20 Mei 2020)
- Rumahinspirasi.com, <https://rumahinspirasi.com/4-jenis-peran-ayah-di-rumah/>
 (diakses pada tanggal 13 April 2020)